

学校编码：10384

学 号：17920091150777



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于消费者行为的银行保险营销策略研究

Study on the Marketing Strategy of Bancassurance Based on
Consumer Behavior

欧阳毅赞

指导教师姓名：戴亦一教授

专 业 名 称：工商管理(MBA)

论文提交日期：2012 年 月

论文答辩日期：2012 年 月

学位授予日期：2012 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2012 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

银行保险，在近十几年内快速发展，目前已经成为银行增加中间业务收入不可或缺的方式，也成为保险行业保费来源的第一大渠道。银行保险在经历萌芽、起步、发展、提升阶段后，在 2007-2008 年之间出现了井喷式发展。但在 2010 年 11 月，银监会发布《关于加强商业银行代理保险业务合规销售与风险管理的通知》（人称银监 90 号文）之后，银保业务的发展陷入了瓶颈，保费负增长严重。如何更好地适应监管要求，实现银保业务的华美转型，成为目前探讨的焦点，也具有非常重要的实践意义。

本研究结合消费者行为学基本理论，营销 4P 理论进行分析。首先运用对比分析的方法，对国内外银保进行比较、分析。主要从银行保险的合作模式、产品和营销模式三个方面进行对比。合作模式方面，详细分析了国内外在分销协议模式、战略联盟模式、合资公司模式、金融集团模式上的运用，得出国内合作模式较集中，在资本融合的监管政策上还需进一步放开的结论。产品方面，通过对中国大陆、香港、美国、法国银保产品的对比分析，得出国内银保险种过于单一、产品偏重于储蓄及投资功能的结论。销售模式方面，对比国内外在柜面销售、理财顾问销售、银行电话行销和主动邀约营销模式上的运用，得出国内销售模式比较初级、营销人员归属需再探讨和技术性配套要跟上的结论。

其次，还采用了调查研究的方法，对银行保险的购买行为进行调查研究。通过实践经验及前期测试设计了问卷，搜集问卷后，使用 SPSS19.0 软件（Statistical Package for the Social Science）对问卷数据进行处理，然后进行了描述性统计分析、相关性分析，寻找消费者在购买时的影响因素，了解什么样的产品客户更能接受，什么样的营销方式客户更容易购买。

最后，在国内外对比和购买行为调查研究的基础上，结合营销 4P 理论，对中国人寿银行保险渠道目前存在的问题进行分析，并提出了自己的建议。合作模式方面，建议大布局上控股一家全国性商业银行，小布局上一方面投入人力，参与控股小银行的实际经营，另一方面，对其他大型商业银行，尽可能实现不同层面的战略联盟。在产品方面，建议细分市场，产品定位视经营情况而定；开发防

范银行主业风险的产品；健全保障型产品体系；大力发展期交的中等期限产品；提升产品配套服务。在营销模式方面，建议提升银保队伍专业性；细分客户群，有区别地采用不同营销模式；试行并推进保险顾问（IC）模式；有效推进客户转介绍。在产品定价方面，建议极力提升投资水平，严谨核保、理赔工作，控制不必要的财务支出。在促销方式上，建议开展不同形式的互动宣传活动、加大银行端的业务追踪力度、加强对银行销售人员的培训。

关键词：银行保险；合作模式；营销模式

ABSTRACT

Bancassurance develop rapidly in the past decades , it has become indispensable way of increase intermediate business income of the bank and the first big premium source channel of the insurance industry. Bancassurance appeared the development of blowout during 2007 and 2008 year after experienced budding, start, development, promotion stage. But in Nov,2010, after the CBRC issued notification about strengthen commercial bank insurance agency compliance sales and risk management, the development of bancassurance into a bottleneck, negative premium growth seriously. How to better adapt to the regulatory requirements and achieve the perfect bancassurance business transformation become the focus of currently, it has very practical value to study.

The paper analyses based on consumer behaviour theories and marketing 4P theories. Firstly, the study compare and analysis Bancassurance of at home and abroad use the method of comparative analysis. Mainly compare among cooperation, product and marketing model of bancassurance. In cooperation model, we detailed analysis the apply of the distributional agreement model, strategic alliances model, joint ventures model, financial service group model at home and abroad, draw a conclusion that domestic cooperation mode is more concentrated, need further opening under capital fusion regulatory policy. In product model, we analysis and contrast the bancassurance product of Chinese mainland, Hongkong, the United States, France, draw a conclusion that the domestic Bancassurance is too single, product emphasis on savings and investment function. In marketing model, compare the application in counter sales, consultant sales, telephone banking marketing and active solicitation marketing mode at home and abroad, draw a conclusion that domestic sales mode is more primary and marketing personnel attributive need reexploration and technical facilities need to keep up with.

Secondly, we also use the method of investigation and study, research the bancassurance purchase behavior. Through practical experience and preliminary test design questionnaire, collect questionnaire, use SPSS19.0 (Statistical Package for the Social Science) process questionnaire data. Then use the descriptive statistical analysis, correlation analysis, and look for the influence factors when consumers

purchase to know what products customers can accept more easily and what kind of marketing it easier for customers to purchase.

At last, we analyze the existing problems in China life bancassurance channel and put forward our own suggestions on the basis of research purchase behavior at home and abroad and the marketing theory of 4P. In cooperation model, from the big aspect, we suggest share holding a national commercial bank, from the small aspect, on one hand, Input of manpower, involved in holding small banks in the actual operation, on the other hand, for other large commercial banks, as much as possible to achieve different levels of strategic alliance. In product model, recommendations for market segment, product positioning as the business circumstances, prevention of bank business risk product development, perfect security system products, vigorously develop the medium term period to pay products, improve product support services. In marketing model, customer segment, differentiated using different marketing mode, try and promote insurance consultant model, effectively promote the customer for a referral. On product pricing, we suggests increasing the investment level, checking the insurance underwriting and claims more carefully, controlling the unnecessary cost on accounting. On promotion, we suggests advocating different interactive publicizing activities, severely increasing sales tracing by the end of bank, strengthening the training on bank sales people.

Keywords: Bancassurance; cooperation model; marketing mode

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究方法及思路	2
第二章 研究的理论基础	5
第一节 消费者行为学基本理论	5
第二节 营销 4P 理论	11
第三章 银行保险介绍及国内外对比	13
第一节 银行保险的定义及前景	13
第二节 国内外银行保险合作模式对比	15
第三节 国内外银行保险产品对比	20
第四节 国内外银行保险销售模式对比	22
第四章 银行保险购买行为分析	25
第一节 调查方案的设计	25
第二节 描述性统计分析	29
第三节 相关性分析	43
第四节 数据分析总结	49
第五章 中国人寿银行保险营销策略改进建议	50
第一节 问题汇总	50
第二节 合作模式的改进建议	52
第三节 产品的改进建议	53
第四节 营销模式的改进建议	54
第五节 其他改进建议	56
结 语	59
参考文献	60
附 件	62
致 谢	64

Contents

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	ProblemPut Forward.....	1
Section 2	The Research Method Train of Thought	2
Chapter 2	Study Theory Basis	5
Section1	Consumer Behaviour Theories.....	5
Section2	Marketing 4P Theories	11
Chapter 3	Introduction of Bancassurance and Comparison at Home and Abroad	13
Section 1	Definition and Prospect of Bancassurance.....	13
Section 2	Cooperation Model of Bancassurance Comparison at Home and Abroad.....	15
Section 3	Product Model of Bancassurance Comparison at Home and Abroad.....	20
Section 4	Marketing Model of Bancassurance Comparison at Home and Abroad.....	22
Chapter 4	Analysis of Bancassurance Purchase Behavior	25
Section 1	Survey Design	25
Section 2	Descriptive Statistical Analysis.....	29
Section 3	Correlation Analysis	42
Section 4	Data Analysis Conclusion	49
Chapter 5	China Life Bancassurance Marketing Strategy Improvement Suggestion.....	50
Section 1	Problem Summary.....	50
Section 2	Suggestions on Improving the Coperation Mode.....	52
Section 3	Suggestions on Improving the Product Mode	53
Section 4	Suggestions on Improving the Marketing Mode.....	54
Section 5	Other Suggestions.....	56
Conclusion	59
References	60

Attachment	62
Thanks	64

厦门大学博士论文摘要库

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 导论

第一节 问题的提出

一、中国银行保险发展历程

自 1996 年以来，中国的银行保险经历了从无到有，从小到大的过程，银保渠道保费逐年增长，目前已经成为中国保险业保费贡献度最大的销售渠道。发展过程大致有如下四个阶段^①：

第一阶段，萌芽阶段（1996 年前）

当时只有非常少的几家商业银行有代理定期寿险和年金保险业务，业务量非常小。

第二阶段，起步阶段（1996 年 — 1999 年）

这个阶段银行保险基本以建立保险代理关系为主，此时银行和保险公司关系松散，银行仅是保险公司的代理销售机构，双方的合作主要是代收保险公司保费。

第三阶段，发展阶段（2000 年 — 2001 年）

中国人寿推出了专供银行柜台销售的“鸿泰”分红型保险，中国平安也推出了“千禧红”分红型保险，这标志着银行代理销售保险的正式启动。

第四阶段，提升阶段（2002 年以来）

银行保险的发展速度逐步加快，并成为保险各个销售渠道中的第一大渠道。

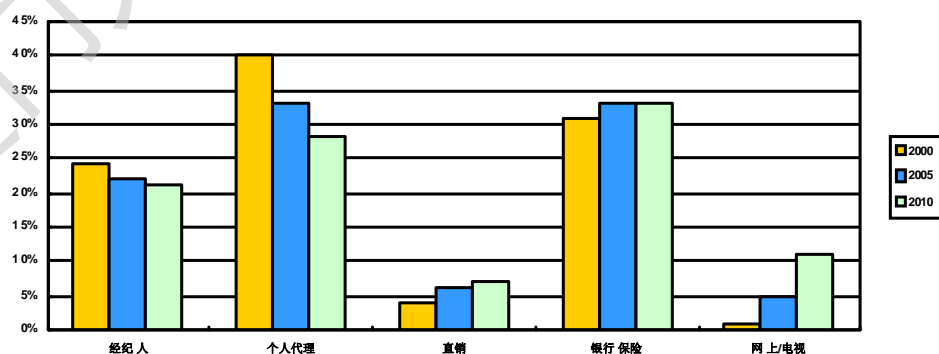


图 1-1 2000-2010 中国各保险分销渠道占比表

资料来源：中国人寿银保渠道内训资料《银保合作意义与前景》

^①此处四个阶段是由中国人寿银保渠道内训资料《银保合作意义与前景》整理而成的。

二、目前面临的挑战与机遇

2011 年,中国寿险业经历了多年发展以来的低谷期,特别是银行保险渠道。以寿险业龙头老大中国人寿为例,2011 年银保渠道保费收入大幅降低,致使公司首年保费较 2010 年同期下降 15.7%,首年期交保费较 2010 年同期下降 7.8%。截至 2011 年 12 月 31 日,有效保单数量较 2010 年底增长 7.8%;保单持续率(14 个月及 26 个月)分别达 92.50%和 86.90%;退保率为 2.79%,较 2010 年同期提高了 0.48 个百分点^①。

造成这样重大变化的原因主要有两方面:一是宏观经济因素,另一个就是保险监管政策的变化。2010 年 11 月,银监会发布了《关于加强商业银行代理保险业务合规销售与风险管理的通知》(人称银监 90 号文)。《通知》中规定,“商业银行不得允许保险公司人员派驻银行网点”,同时限制“商业银行每个网点原则上只能与不超过 3 家保险公司开展合作,销售合作公司的保险产品。如超过三家,应坚持审慎经营,并向当地银监会派出机构报告”。2011 年 3 月,保监会与银监会又联合发布了《商业银行代理保险业务监管指引》,对银行保险的代理及销售做了进一步规范。

监管政策的变化,直接导致了原有的驻点销售(保险公司人员派驻银行网点协助销售)模式的不可用,由于银行人员销售技能短期内未能显著提升,保险公司转变销售方式还在探索及试验当中,所以银保渠道业绩一落千丈。俗话说:“越是困难的时候,越是转折点。”银保渠道业务的这一转折,相信也是众多保险公司重新洗牌的过程,用什么样的方式去抢夺市场,成为目前亟待讨论的一个话题。

第二节 研究方法思路

一、研究方法

1、文献分析法

通过大量检索、查阅国内外文献和专著,对论文所需的相关资料进行收集,并对资料进行整理、分析和研究,提炼出与论文写作相关的信息。

2、对比分析法

^①此处数据来源于中国人寿保险股份有限公司(上海证券交易所代码:601628;香港联合交易所代码:2628;纽约证券交易所代码:LFC)2011 年年报。

通过对国内外银保合作模式、产品、销售模式的研究、对比，来寻找中国银保发展的问题和改进办法。

3、理论与实践相结合

通过中国人寿银保渠道的真实数据、做法，结合消费者行为学基本理论、营销的4P理论，来分析实践中的问题与改进措施。

4、调查研究法

通过设计问卷，发放并回收问卷，与填写问卷的人进行沟通，了解消费者在选取银保产品时的偏好以及什么样的营销方式更容易让消费者接受。

5、数据分析法

将有效问卷的信息逐一输入 excel 表中，对数据样本进行整理，然后倒入 SPSS 软件，通过软件对数据进行描述性分析、相关性分析，为本文提出的建设性建议提供数据支撑。

二、研究思路

本文共五章，各章的主要内容如下：

第一章：导论。对问题提出的背景和实际意义做了阐述与分析，同时说明了研究所用的方法、思路及创新之处。

第二章：研究的理论基础。首先对消费者行为学基本理论进行介绍，对消费者行为学的定义、研究的传统方法、消费者行为模式进行介绍。然后介绍了营销4P理论，特别对本研究对4P理论的运用进行了阐述。

第三章：银行保险介绍及国内外银保业现状对比。首先对银行保险的定义进行介绍，然后逐一对国内外的银保合作模式、销售的产品、营销模式进行阐述与对比，得出不同与优劣。

第四章：银行保险购买行为分析。阐述问卷设计的思路、调查方法和分析方法。对问卷数据进行描述性分析，分析数据的分布等情况；进行相关性分析，分析之间的相关性。

第五章：中国人寿银行保险营销策略改进建议。首先结合中国人寿银保渠道实际运作，分析目前存在的问题。然后结合二、三章的内容，运用营销 4P 理论，从银保的合作模式、营销的产品、营销模式、产品价格、促销方式五个维度，对营销策略提出改进建议。

本文的分析既有实践基础，又将国内银保与发展较快的国外银保做了分析与对比，同时还增加了市场实际调研，提出了目前银保困境中亟需改善的五个方面的建议，对于实践操作有较大的参考意义。

厦门大学博硕士论文摘要库

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库